POKÉMON

A febre amarela

Pais: tenham medo! Tenham muito medo! O filme está a dar novo alento à venda de *merchandising* nas lojas portuguesas

GABRIELA LOURENÇO E LUÍSA OLIVEIRA

Ricardo, 4 anos, andava a contar os dias que faltavam para a estreia de *Pokémon, o filme*. Logo no primeiro sábado de cartaz, o pai pespegou-se na fila das bilheteiras às 11 e 30 da manhã. Comprou dois bilhetes, a 900 escudos cada um, e ganhou duas cartas exclusivas. Enquanto esperavam pela hora da exibição, que só começava às 17, Ricardo pediu a única cassete de vídeo comercializada e mais seis carteirinhas de autocolantes para engrossar a sua colecção que já chega aos 70 (são 150). Perto das cinco da tarde, dirigiram-se para a sala, onde os esperava uma simpática fila. Lá dentro, as cadeiras estavam tomadas por crianças de todas as idades e alguns pais que cumpriam a tarefa de levar os filhos a ver o filme mais esperado da época. Quando chegou a casa, e sem fazer contas ao parque de estacionamento e às pipocas, o pai estava mais pobre 6 contos. O filho estava bem mais eufórico.

O Ricardo e o pai foram apenas dois dos 70 mil espectadores que, na primeira semana de exibição (14 a 20 de Abril), invadiram as 45 salas de cinema onde estreou o filme. E, como já acontecera nos Estados Unidos, onde rendeu no primeiro fim de semana cerca de 11 milhões de contos, a febre instalou-se entre nós.

Nenhuma criança quis perder *As Férias do Pikachu*, uma curta metragem de 22 minutos, nem a história principal, onde aparece o 151° Pokémon, um clone do Mew. Todo o enredo, realizado pelo japonês Kunihiko Yuyama, gira à volta de lutas entre os clonados e os genuínos. António Quintas, director de *marketing* da Columbia, avisa que o filme só deve ficar em cartaz mais 15 dias. Seis meses depois, sairá em vídeo. Perto do Natal, os Pokémons regressarão às salas de cinema, mas com outra história. O terceiro filme já está previsto, mas sem data marcada. Aguardem...

Uma nova linguagem

Se a um adulto pode parecer complicado fixar 150 nomes estranhos (Charmander, Dewgong, Graveler, Elektrabuzz ou Lickitung, só para citar cinco), a maioria das crianças já os sabe de cor. No universo Pokémon a informação passa de filhos para pais. João tem 5 anos, ainda não aprendeu a ler, mas fala dos monstros numa linguagem desembaraçada. Para quem não está ambientado com esta nova nomenclatura, a conversa parece algo incompreensível.

Para ele, as raparigas estão excluídas deste fenómeno, como explica entre muitos «tches» – ruídos que expressam o som dos combates: «Na escola brincamos todos com os Pokémons, menos as meninas, porque não gostam de lutas.» No entanto, este não é um assunto exclusivo de rapazes. Marta, 8 anos, não vê desenhos animados violentos, mas é fã do Pikachu. «Eu gosto e a minha prima também», assegura.

O João só viu o filme em sonhos. Por enquanto, entretém-se com algumas cartas que lhe «dão energias para ficar mais forte».

BRINQUEDOS
Com a chegada do filme, renasceu a pokémania (nas fotos, a figura electrónica, uma espécie de «casa de bonecas» para brincar com os pokémons, carimbos e o iô-iô)

PIKACHU
O mais popular pokémon

MASSIVO
Nem no céu se está a salvo da pokémania

Mas ainda não tem aquelas exclusivas que oferecem na compra de um CD da banda sonora ou com os bilhetes do filme. Para alimentar a febre amarela com música, existem dois discos. Um, tem as canções da série da SIC, o *Pokerap*, um *clip* de vídeo e um *poster* com os 150 monstrinhos de bolso. É todo cantado em português e já está, ao fim de duas semanas de vendas, no 17º lugar do *top* nacional da Associação Fonográfica Portuguesa (AFP). O outro, é a banda sonora do filme, com músicas em inglês e uma carta exclusiva.

Vamos apanhá-los todos!

As cartas do Pókemon constituem o êxito maior. Nos Estados Unidos, a sua venda supera a de todos os outros produtos de *merchandising* juntos. Em Portugal, já se venderam, desde Janeiro, cerca de cinco milhões (3 mil milhões em todo o mundo). O número tende a subir em flecha: o objectivo do jogo é coleccionar e treinar os monstros para lutar contra os de outras pessoas. São 150 cartas diferentes. O baralho para iniciantes tem 60 (30 para cada jogador) e uma de bónus (um *Machamp* ▸

▸ A Febre Amarela

holográfico que só entra no jogo mais tarde).

A cada carta, sua função. Existem quatro tipos diferentes. Os Pokémons Básicos são as mais importantes porque lutam, jogada a jogada, contra os Pokémons do oponente. Em cima destas, colocam-se as Cartas de Evolução, que tornam os Pokémons maiores e mais poderosos. Para lhes dar força quando atacam, existem as Cartas de Energia, que se ligam às primeiras. Por último, as Cartas de Treinador, que servem para fazer algo específico, mas apenas uma vez, sendo descartadas de seguida. Estão distribuídas por vários baralhos: um para os iniciantes e outros temáticos. Em Portugal, existem cinco diferentes, mas em breve chegarão os baralhos da Selva e do Fóssil. Tal como aconteceu com as cartas *Magic*, não deve demorar muito até que se promovam campeonatos com as Pokémon – já se fala numa Liga Nacional.

À semelhança do fenómeno Dragon Ball, a série televisiva do Pokémon está a atingir elevados níveis de audiência. Desde 2 de Outubro que, aos fins-de-semana (e diariamente nestas férias da Páscoa), muitas crianças portuguesas acordam de manhã, ligam a SIC e assistem às aventuras dos monstrinhos de bolso. Em Março, a audiência média no universo total (pessoas que têm televisão) foi de 4,5% e o *share* (pessoas que estavam a ver televisão) de 49,1 por crento – e foram sobretudo telespectadores com menos de 14 anos que sintonizaram o canal.

Telenovelas dos pequeninos

Depois do Dragon Ball, o Pokémon. Há muito quem discorde desta «invasão» nipónica, com o argumento da violência das histórias e das personagens. Mas o psicólogo infantil Eduardo Sá está longe de pensar assim. «Damos mais importância às histórias das crianças do que elas próprias», explica. Os miúdos não levam a sério as personagens, é como se fizessem parte de «uma telenovela dos pequeninos». Os Pokémons são um êxito porque os enredos estão muito bem construídos, «cada um dos 150 representa um estado emocional e ao falarem dessas figuras estão a falar do que se passa no mundo interior de cada um», adianta Eduardo Sá. Aliás, ele até pensa que estas criaturas são bem mais saudáveis do que o Rato Mickey, porque necessitam de se associar a outros para vencer, enquanto o boneco da Disney «não precisa de ninguém».

REUTERS/ERIKO SUGITA

GAMEBOY
Em breve chega às lojas uma nova versão

Comprar, comprar!

Foi depois da estreia da série na SIC que, como no resto da Europa, as empresas se viram obrigadas a antecipar o lançamento dos produtos de *merchandising*, inicialmente previsto para este ano. Começaram por surgir bolas saltadoras, figuras electrónicas e duas versões para o Gameboy da Nintendo. Hoje, existem mais de 20 produtos diferentes: das cassetes de vídeo e dos CDs às pastilhas elásticas e aos chupa-chupas, a lista parece infinita e enche as montras das lojas de brinquedos.

Para breve, está prometida a versão amarela para o Gameboy, dois jogos de tabuleiro (*Yahtzee*, de dados com figuras de diferente valor, e *Pares de Amigos*, para juntar os Pokémons iguais) e mochilas com as formas dos monstros.

Apesar de só agora a *pokémania* atacar em força em Portugal, os pequenos monstros há muito que combatem. O japonês Satoshi Taijiri, hoje com 34 anos, passou a sua infância a acumular insectos, sobretudo escaravelhos, e foi aí que se inspirou para criar as figuras em forma de lagartas, traças e outros bichos que tais. Em 1991, descobriu o Game Boy da Nintendo e a sua capacidade de se ligar a outro através de um cabo de ligação. E veio-lhe a ideia do jogo, concluído seis anos depois, já para a Nintendo. O início não foi explosivo, mas, lentamente, as vendas do jogo começaram a subir. E com elas, as dos primeiros livros de BD, com cartas como brindes.

Pouco depois, surgiu a série televisiva, que depressa se transformou num êxito no Japão. E em Dezembro de 1997, o Pokémon quase teve um final infeliz: cerca de 700 crianças sofreram convulsões repentinas e simultâneas enquanto viam o programa. Foi suspenso durante quatro meses. Mas, afinal, sobreviveu aos ataques e à publicidade negativa: meses depois chegava aos Estados Unidos.

Agora, é a nossa vez. E desconvençam-se os que acham que este é o último ataque dos monstrinhos. Os Pokémons ainda só gastaram as primeiras vidas – e têm mais do que os gatos. ■

CARTAS, JOGO ELECTRÓNICO, MÚSICA
O *merchandising* dos pokémons foi pensado para «invadir» todos os momentos do quotidiano das crianças